

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра промислового маркетингу

**МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів денної форми навчання спеціальності
075 «Маркетинг» факультету економіки та менеджменту**

Тернопіль –2017

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра промислового маркетингу

**МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів денної форми навчання спеціальності
075 «Маркетинг» факультету економіки та менеджменту**

Тернопіль –2017

Методичний посібник для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» факультету економіки та менеджменту / Шпилик. С.В., Семенюк С.Б., Рожко Н.Я. – Тернопіль: ТНТУ, 2017. – 48 с.

Укладачі: доц. Шпилик.С.В.,
доц. Семенюк С.Б.,
доц. Рожко Н.Я.

Рецензент: Панухник О.В., д.е.н., професор

Відповідальний за випуск: Федорович Р.В. к.е.н., проф.

Методичні вказівки розглянуті і затверджені на засіданні кафедри промислового маркетингу.

Протокол № 8 від „07” березня 2017 р.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною Радою ФЕМ Тернопільського національного технічного університету ім.І.Пулюя.

Протокол № 7 від „29” березня 2017 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Теми практичних занять.....	5
Тема 1. Сутість маркетингу та його сучасна концепція.....	6
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.....	8
Тема 3. Планування в маркетингу.....	13
Тема 4. Середовище діяльності підприємства.....	13
Тема 5. SWOT-аналіз.....	15
Тема 6. Типи ринків.....	16
Тема 7. Поведінка покупців на ринку.....	17
Тема 8. Сегментування ринку.....	17
Тема 9. Оцінка сегментів та вибір цільового ринку.....	17
Тема 10. Позиціювання товару.....	19
Тема 11. Маркетингова інформаційна система.....	19
Тема 12. Маркетингові дослідження.....	19
Тема 13. Глобальний маркетинг.....	21
Тема 14. Особливості сучасного міжнародного маркетингу.....	21
Тема 15. Класифікація товарів та асортиментна політика.....	22
Тема 16. Розробка нового товару та життєвий цикл товару.....	25
Тема 17. Маркетингова цінова політика підприємства.....	27
Тема 18. Методи маркетингового ціноутворення.....	31
Тема 19. Маркетингова політика розподілу.....	33
Тема 20. Управління каналами розподілу.....	36
Тема 21. Логістична діяльність.....	37
Тема 22. Маркетингова політика комунікацій.....	37
Тема 23. Комплекс маркетингових комунікацій.....	38
Додаткова тематика практичних занять.....	39
Практичне заняття як один із методів навчання.....	43
Екзаменаційні питання.....	45
Рекомендована література.....	47

ВСТУП

У період формування ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до осягнення філософії підприємництва, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна, проте, успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних маркетингових проблем. Відтак головною метою дисципліни «Маркетинг» є виклад принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу.

Основними завданнями дисципліни є: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Методичні рекомендації для проведення практичних занять, відповідно до переліку обов'язкових до вивчення тем, містять зміст і методичні рекомендації до проведення практичних занять, контрольні питання і питання для обговорення по темах курсу та рекомендовану літературу.

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2
2	Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу	2
3	Тема 3. Планування в маркетингу	4
4	Тема 4. Середовище діяльності підприємства	2
5	Тема 5. SWOT-аналіз	2
6	Тема 6. Типи ринків	2
7	Тема 7. Поведінка покупців на ринку.	2
8	Тема 8. Сегментування ринку	2
9	Тема 9. Оцінка сегментів та вибір цільового ринку	2
10	Тема 10. Позиціонування товару	2
11	Тема 11. Маркетингова інформаційна система	4
12	Тема 12. Маркетингові дослідження	2
13	Тема 13. Глобальний маркетинг	2
14	Тема 14. Особливості сучасного міжнародного маркетингу	2
Разом за V семестр годин практичних занять		32
	Тема 15. Класифікація товарів та асортиментна політика	6
	Тема 16. Розробка нового товару та життєвий цикл товару	6
	Тема 17. Маркетингова цінова політика підприємства	6
	Тема 18. Методи маркетингового ціноутворення	8
	Тема 19. Маркетингова політика розподілу	4
	Тема 20. Управління каналами розподілу	4
	Тема 21. Логістична діяльність	6
	Тема 22. Маркетингова політика комунікацій	6
	Тема 23. Комплекс маркетингових комунікацій	8
Разом за VI семестр годин практичних занять		54
Всього з дисципліни годин практичних занять		86

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

План

1. Загальна філософія, сутність, цілі та завдання маркетингу.
2. Основні елементи та комплекс маркетингу.
3. Концепції та види маркетингу.
4. Функції маркетингу.

Ситуації для аналізу

1. Основна мета маркетингу – це максимальне задоволення споживача. Проаналізуйте діяльність у трьох торгових закладів певної категорії (взуттєві, одягу, продовольчі і т. п.), які ви відвідали, і скажіть:

- а) в якій мірі вони реалізують цю мету;
- б) опишіть поведінку покупців, за якими ви спостерігали. Чи отримали деякі відвідувачі явне задоволення від покупок? Чи не було людей, які нудьгували?
- в) чи має кожний з конкуруючих закладів своє обличчя, чи їх можна поміняти один на одного без всяких наслідків?

2. Директор підприємства на зборах із заявою: “нам необхідно застосувати концепцію маркетингу. Для цього з групи працівників, які відповідальні за збут продукції, ми створимо відділ маркетингу, який буде реалізовувати концепцію”. Як ви розцінюєте цю заяву? Чи досить цих заходів, щоб перебудувати роботу фірми на засадах маркетингу? Які будуть ваші пропозиції?

3. Надто енергійне використання реклами і продаж може привести до маніпулятивного, або дикого, маркетингу, який пробує чи швидше звести питання до вимог пропозиції, ніж адаптувати пропозицію до очікувань попиту. Практика дикого маркетингу обумовлена нахождением сили, яка протистоїть йому, у вигляді організацій споживачів і у вигляді організацій споживачів і у вигляді законодавства, що забезпечує захист юридичних прав споживачів.

Спираючись на свій досвід споживача, наведіть три приклади дикого маркетингу, звернути особливу увагу на такі вияви з його практики:

- продаж і дефективних чи небезпечних товарів;
- перебільшене акцентування якості товару за рахунок використання яскравої упаковки;
- перехід до таких прийомів просування, які експлуатують імпульсивну поведінку покупця;
- скочування до обдурювання щодо політики цін;
- реклама, яка перебільшує властивості товару і очікування, які зв'язані з цими властивостями;
- реклама, яка експлуатує біль і занепокоює людей;
- спонукання людей до надмірного споживання шляхом використання могутніх методів продаж.

Які заходи ви запропонуєте, щоб спонукати фірми відійти до подібної практики?

Тест 1.

Запитання¹:

1. Яка послідовність видів діяльності в межах маркетингу?
2. Що собою представляє поняття “Кваліфікований ринок”?
3. Що таке маркетингова чутливість попиту?
4. Які основні функції маркетингу?
5. Чому необхідно впроваджувати маркетинг в діяльність вітчизняних підприємств?

Відповіді:

1. Комплексне вивчення ринку, планування товару, розподілу, ціни, просування, організація управління маркетингом, ведення обліку капіталовкладень, забезпечення соціальної відповідальності фірми.
2. Сукупність покупців, які виявляють інтерес, мають доступ і право використовувати даний товар.
3. Виробництво - стимулювання збуту - збут - реклама.
4. Різниця між потенціалом ринку і ринковим мінімумом.
5. Щоб підприємства продавали те, що можуть виробити.
6. Щоб підприємства отримували прибуток за рахунок стимулювання збуту.
7. Різниця між потенціалом ринку і прогнозом ринку (попиту).
8. Сукупність покупців, які мають інтерес, доход і доступ до певного товару.
9. Комплексне вивчення ринку, планування товару, ціни, розподілу та комунікаційних зв'язків зі споживачами, впровадження нової техніки і технології, стимулювання персоналу.
10. Вивчення потреб - виробництва - просування - перерозподіл.
11. Щоб підприємства виробляли те, що можуть продати.

Тест 2.

Запитання:

1. Як впливає модифікація факторів зовнішнього економічного середовища на зміщення кривої реакції попиту?
2. У чому полягає суть сучасного підходу до розуміння маркетингу?
3. Яка різниця між потребою і запитом?
4. Якою частиною кривої попиту описується ринок, який розширюється?
5. Чому фірма прагне мати інформацію про свою частку ринку?

Відповіді:

1. Потреба - це відчуття людиною нестачі чого-небудь, а запит - це нужда, яка змінює специфічну думку відповідно до культурного рівня і особистості індивідуума.
2. Маркетинг - це підприємницька діяльність, яка спрямована на досягнення високих рівнів збуту і його стимулювання.
3. Крива реакції попиту змінюється вертикально.
4. Потреба - це нужда, яка прийняла специфічну фірму у відповідності з

¹ Тут і далі можливі випадки коли студент не знаходить правильної відповіді з усіх запропонованих. В такому разі як відповідь на питання виставляється “0”.

культурним рівнем і особливістю індивідуума, а запит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця.

5. Інформація про частку ринку необхідна, щоб визначити рентабельність діяльності фірми.

6. Ринок, який розширюється, описується першою частиною кривої попиту.

7. Маркетинг - це підприємницька діяльність, яка спрямована на удосконалення виробництва товарів.

8. Інформація про частку ринку необхідна, щоб порівняти ефективність своєї діяльності з ефективністю діяльності галузі в цілому чи певного конкурента.

9. Ринок, який розширюється, описується другою частиною кривої попиту.

10. Крива реакції попиту змінюється горизонтально.

11. Маркетинг - це підприємницька діяльність, яка спрямована на задоволення потреб споживачів кращими, ніж у конкурентів, способами.

Література

1. Гарі Армстронг, Філіп Котлер Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч.пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К., Лібра, 2002.

3. Гонтарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах. – Київ, 2002. – 312 с.

4. Джоббер, Девид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ. : Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688с.

5. Маркетинг. Підручник / У. Руделіус і інші. – Київ: НМЦ, 2005.

Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу

План

1. Поняття маркетингового середовища фірми.

2. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.

3. Характеристика макросередовища.

Ситуації для аналізу

1. У березні 1994 р. компанія "Унілевер", головний конкурент "Проктер енд Гембл", винайшла секретний інгредієнт, який входив до складу суперконцентрованого, революційне нового прального порошка "Повер"¹. Це було найбільшим досягненням у виробництві пральних порошоків за 15 років, а продажі "Повер" зросли у всіх європейських країнах, в яких він був запущений у продаж. Це хвилювало "Проктер енд Гембл" не тільки тому, що конкуренти мали успіх, але й тому, що "Повер" мав марганцевий каталізатор, який не підходив до одягу, оскільки роз'їдав тканину. Саме тому "Проктер енд Гембл" відмовився від ідеї використати марганець, як можливий інгредієнт, ще десять років назад.

Перед "Проктер енд Гембл" повстало питання "Чому?". З цього моменту розпочалась Велика Мильна Війна проти "Повер" фірми "Унілевер", оскільки успіх "Повер" поставив під загрозу вже відомі продукти компанії "Проктер енд Гембл", а

також нові, які в той час готувалися до випуску, такі, як "Аріель Футуре".

Спочатку керівник компанії "Проктер енд Гембл" особисто пробував переконати вище керівництво "Унілевер" вилучити "Повер" з продажу. Не дивлячись на ринкову конкуренцію, ці дві фірми були відомі як компанії, що тісно співпрацюють одна з одною, вирішують загальні проблеми і попереджують одна одну про загрозу. Проте на цей раз керівництво "Унілевер" проігнорувало пораду, підозрюючи "Проктер енд Гембл" в спробі підірвати репутацію "Повер", який продавався на ринку протягом двох років без єдиної скарги.

В квітні 1994 року у датській пресі були надруковані слова представника "Проктер енд Гембл", який вказував на пошкодження тканини, яке викликає використання "Повер", проте на прес-конференції "Унілевер" відкидала всі звинувачення "Проктер енд Гембл" і одночасно подала два позови до суду за дискредитацію продукту і посягання на торгову марку.

У відповідь "Проктер енд Гембл" не лише винаймила компанію по зв'язках з громадськістю - "Ровланд Компані", щоб провести кампанію щодо зменшення іміджу "Унілевер", але і розпочала безжальну, добре організовану кампанію на поразку, звертаючись до всіх європейських асоціацій споживачів. Виробників пральних машин, різних торговців, до до будь-кого, хто буде слухати, проводячи брифінги - технічно підготовлені, з багатьма прикладами тканини, ушкоджених "Повер".

Обсяги продаж "Унілевер" падали. Мережі супермаркетів в багатьох країнах звільняли полиці від "Повер", хоч "Унілевер" твердо стояла на тому, що ніяких проблем немає.

З червня 1994 "Унілевер" оголосила, що вона:

- відкликає позови до суду, подані на "Проктер енд Гембл" (після того, як остання переконала "Унілевер", що їх представник був неправильно процитований);
- розробить нову формулу для "Повер", зменшивши вміст марганцевого каталізатора на 80%.

Тим часом "Проктер енд Гембл" настоювала на своїй точці зору, публікуючи на перших шпальтах газет декількох європейських країн фотографії пошкоджених "Повер" тканин і результати випробувань на перевірку. Споживачі асоціації проклинали "Повер", захисники доквілля у Швеції звинуватили "Повер" в тому, що він піддав національний одяг загрозі. Тепер "Унілевер" протистояла і пресі, і громадськості, не знаходячи ефективної протидії критиці, яка надходила з усіх боків.

Не дивлячись на те, що "Унілевер"новила і знову запустила в продаж продукти "Повер", змінивши першопочаткове широке позиціонування на ринку на більш спеціалізовану нішу (для прання білої білизни при низьких температурах), а також спробувала переконати споживачів за допомогою реклами, що вона гарантує безпеку оновленого продукту, успіху порошку не було досягнуто. Датське об'єднання споживачів підтвердило руйнівний ефект покращеного "Повер".

В кінці 1994 року правління "Унілевер" кінець кінцем визнало: "Ми допустили помилку, випустивши продукт з дефектом, який не був виявлений. Надто оптимістично налаштовані щодо зовсім нового продукту, ми випустили з уваги недоліки. Щось відбулося в період між дослідженням і маркетингом, що й призвело до плачевних наслідків "Унілевер" не змогла передбачити, наскільки агресивно

відреагує її головний суперник. Витративши більш 200 тис. фунтів стерглінгів на розробку, виробництво і маркетинг нового "Повер", "Унілевер" так і залишилась тільки другою після "Проктер енд Гембл" на європейському ринку миючих засобів. Похитнулась як репутація компанії, так і її торгових марок "Персіль" і "Омо". Імідж "Унілевер" як проникливого маркетолога і новатора був підірваний.

Багато, хто слідкував за Великою Мильною Війною, змогли зробити висновок про те, що з товарами марки "Повер" "Унілевер" провела соціальне неадекватний маркетинг і заслужено заплатила за це. Проте з цього випадку можна добути й інші уроки. Маркетингове середовище для сфери товарів і послуг стає все складнішим. "Унілевер" не змогла правильно оцінити, як конкуренція й інші фактори маркетингового середовища вплинуть на її діяльність.

Необхідно:

- а) визначити основні фактори і особи, які стали причиною фіаско "Повер"?
- б) показати, як особистості чи фактори, які ви визначили в попередньому питанні, безпосередньо чи опосередковано вплинули на кінцеві рішення "Унілевер" оновити і повторно випустити дефектний "Повер"?
- в) оцінити мотиви, якими керувалась "Проктер енд Гембл";
- г) які ви зробили основні висновки для себе як менеджера?
- д) чи можливо було передбачити проблеми і уникнути їх? Яким чином?

2. Фірма звернулась до споживачів з проханням оцінити трьох її конкурентів А, Б, С за п'ятьма характеристиками. Результати оцінки наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка конкурентів споживачами за ключовими факторами успіху.

Конкуренти	Фактори успіху				
	Якість продукту	Технічна допомога	Інформованість покупця	Доступність товарів	Торговий персонал
А	В	З	В	П	Д
Б	Д	Д	Д	В	В
С	П	З	З	Д	З

Примітка: В- відмінно, Д- добре, З- задовільно, П- погано. *Необхідно:*

- а) визначити (в письмовій формі) сильні і слабкі сторони конкурентів;
- б) на основі аналізу отриманої інформації прийняти рішення про стратегію дій фірми щодо кожного з конкурентів.

3. Сьогодні науково-технічне середовище є, можливо, самим головним чинником, що визначає наше існування. З одного боку, нові технології дали нам такі зручності, як автомобілі, телебачення, кредитні картки, з іншого - появились такі страхотливі речі, як ядерна бомба, автоматична і хімічна зброя. Наше ставлення до нових технологій залежить від того, на що ми більше звертаємо увагу - на користь, яку вони приносять, чи на зв'язані з ними загрози.

Будь-яка науково-технічна новинка має крупні довготермінові наслідки, які не завжди вдається передбачити. Це зобов'язує маркетологів уважно слідкувати за провідними тенденціями у науково-технічному середовищі.

Необхідно:

а) назвати, виробництву яких товарів нанесла шкоду поява транзисторів, автомобілів, телебачення, комп'ютерів і електронної пошти;

б) визначити, до яких соціальних і економічних наслідків привело створення протизаплідних засобів? Виробництво яких товарів чи послуг воно стимулювало чи скоротило?

4. Чому критики звинувачують систему маркетингу в забрудненні культурного середовища? Які аргументи "за" і "проти" можете ви навести? Обговоріть це.

Тест 1.

Запитання:

1. Чи повинна фірма пояснювати свої дії широкій аудиторії?
2. Чому маркетингологи повинні тісно співпрацювати з іншими підрозділами фірми?
3. Що собою представляє агентство з надання маркетингових послуг?
4. З кого складаються місцеві контактні аудиторії?
5. Чому фірма повинна виробляти плани маркетингу для основних типів громадськості?

Відповіді:

1. Такі плани маркетингу дозволяють фірмі обрати цільовий ринок.
2. Співпраця з іншими підрозділами фірми необхідна для того, щоб маркетингологи керувалися вимогами виробництва.
3. Фірма повинна пояснювати свої дії широкій аудиторії, коли справи йдуть погано.
4. Це фірма, яка займається організацією товароруху.
5. Місцеві контактні аудиторії - це банки, страхові компанії.
6. Такі плани маркетингу дозволяють фірмі отримувати кращі маркетингові послуги.
7. Співпраця з іншими підрозділами фірми необхідна, щоб виробники могли впливати на зменшення "апетитів" маркетингологів.
8. Фірма не повинна пояснювати свої дії широкій аудиторії.
9. Такі плани маркетингу дозволяють фірмі викликати певну реакцію з боку контактної аудиторії, наприклад, доброзичливість, грошові пожертвування, добрі відгуки і т.п.
10. Місцеві контактні аудиторії - це жителі навколишніх районів і місцеві організації.
11. Це фірма, яка займається маркетинговим дослідженнями, чи наданням консультативних або рекламних послуг.
12. Співпраця з іншими підрозділами необхідна, щоб всі підрозділи фірми "думали як споживач".
13. Місцеві контактні аудиторії - це робітники і менеджери фірми.
14. Фірма повинна пояснювати свої дії широкій аудиторії тільки в тому випадку, коли її справи йдуть добре.

Тест 2.

Запитання:

1. Як повинні діяти маркетологи в умовах зниження купівельної спроможності (періодах спаду)?
2. Які зміни в цільових ринках продуктів харчування і побутових приладів викликає тенденція зменшення сімейних пар з дітьми?
3. У чому полягає суть поняття "зелений маркетинг"?
4. Якими сучасними принципами повинні керуватись фірми і маркетологи, вирішуючи питання етичної і соціальної відповідальності?
5. У силу яких причин появилось законодавство, що регулює підприємницьку діяльність?

Відповіді:

1. Питання етичної і соціальної відповідальності повинні вирішуватись не тільки на основі врахування законності і допустимості своїх дій, але й на основі особистої порядності, корпоративної совісті і довготермінового благополуччя споживача.
2. Законодавство щодо регулювання підприємницької діяльності появилось в силу необхідності кращого ставлення людей до державних органів, профспілок, навчальних закладів й інших організацій.
3. В період спаду маркетологи повинні шукати можливості пропонувати покупцям більшу цінність - оптимальне поєднання якості товарів і справедливої ціни.
4. Жінки поступово перетворюються в цільовий ринок продуктів харчування і побутових приладів.
5. "Зелений маркетинг" - це розроблення економічно безпечних продуктів і упаковки, кращий контроль забрудненості.
6. Законодавство щодо регулювання підприємницької діяльності появилось в силу необхідності захистити фірми одну від одної, споживачів від недобросовісної ділової практики, а також інтересів суспільства від непорядкованої діяльності підприємств.
7. Чоловіки поступово перетворюються в цільовий ринок продуктів харчування і побутових приладів.
8. "Зелений маркетинг" - це програма вивчення екології і вирішення питання очисних споруд.
9. В період спаду маркетологи повинні пропонувати низьку якість товарів за низькими цінами.
10. "Зелений маркетинг" - це право бути добре проінформованим про найважливіші характеристики продукту.
11. Питання етичної і соціальної відповідальності повинні вирішуватися вільною конкуренцією і системою законодавства. Тому фірми можуть робити те, що не заборонено законом.
12. Законодавство щодо регулювання підприємницької діяльності появилось в силу необхідності забезпечення провідної ролі держави у сфері бізнесу.
13. В період спаду маркетологи повинні шукати можливості пропонувати

середню якість товарів за невисокими цінами.

14. “Зелений маркетинг” - це розроблення екологічно безпечних продуктів і упаковки, кращий контроль забрудненості і більш ефективне використання енергії.

Тема 3. Планування в маркетингу

План

1. Поняття та необхідність планування. Сучасні методи планування.
2. Види планів. Бізнес планування.
3. Стратегічне планування. Тактичне планування. Операційне планування. Маркетингові плани.
4. Планування та прогнозування попиту. Планування поставки. Планування виробництва. Планування продажу.

Задача

Підприємство „Керамік” здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

СГП „А” — виробництво цегли;

СГП „Б” — виробництво майолікових виробів;

СГП „В” — виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці.

СГП	Обсяги продажів (тис. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн.)	Темпи зростання ринку (%)
„А”	700	9	3000 / 2400 / 650	2
„Б”	3300	5	2700 / 2100 / 1370	7
„В”	1200	3	1500 / 1090 / 780	19

Проаналізуйте господарський „портфель” видів діяльності методом „Бостон Консалтинг груп” і запропонуйте свою оцінку стану підприємства. Що Ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП?

Задача

Портфель видів діяльності виробника електронної апаратури виробничого призначення охоплює три стратегічні господарські підрозділи (СГП).

Дані про продаж СГП та їх конкурентів:

СГП	Продажі, млн. шт.	Кількість конкурентів	Продажі трьох головних конкурентів	Темп росту ринку, %
А	1,0	7	1,4/1,2/1,0	15
Б	3,6	18	3,2/3,2/2,0	17
В	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проаналізуйте портфель підприємства за допомогою матриці "БКГ" і дайте свій діагноз її стану. Що ви можете порекомендувати за результатами вашого аналізу? Яку стратегію слід вибрати для кожного СГП?

Тема 4. Середовище діяльності підприємства

План

1. Аналіз факторів мікросередовища.
2. Аналіз факторів макросередовища.

Завдання

Україна,, яка є одним з провідних сільськогосподарських виробників, має необхідність щорічно використовувати понад 140 млн. тонн сортового насіння для засіву на площах у 35-40 млн. га.

До 1991 року в Україні не було проблем з його постачанням. Після розпаду СРСР централізовані поставки припинились, почався процес формування національного ринку насіння.

В зв'язку з обмеженням власного виробництва вітчизняне с/г забезпечувало 15% від потреби насіння, ще 40% закуповували за кордоном.

Відсутність належної кількості сортового насіння в с/г призвело до зменшення посівів, і відповідно - урожайності до 20,9 ц/га у 1996 році. На 1 га було засіяно, в середньому по Україні 9 кг насіння, що в 4 рази менше, ніж у розвинених країнах Європи.

З 1995 року на український ринок вийшли провідні компанії з продажу насіння Голландії, Польщі та Франції.

Для організації матеріально-технічного постачання с/г було створено АТ "Украгробізнес", яке має партнерські відносини з більш ніж 10 тис. господарств та агрофірм. Перед керівництвом "Украгробізнес" постало питання про розробку умов взаємовигідної співпраці з сільськогосподарськими виробниками та розробки ефективної стратегії просування.

Які фактори маркетингового середовища є визначальними по відношенню до попиту на насіння з боку сільських господарств.

Завдання

Закупівельний центр Вашого підприємства визначив бажані характеристики постачальників і ступінь їх відносної важливості та розробив модель їх оцінки, яка наведена в таблиці.

Оцінка характеристик постачальника

№ п/п	Характеристика	Оціночна шкала (відносна важливість характеристики)	Значимість характеристики
1	Ціна	0.3	відмінно (4)
2	Репутація постачальника	0.2	добре (3)
3	Надійність продукту	0.3	відмінно(4)
4	Рівень обслуговування	0.1	задовільно (2)
5	Гнучкість постачальника	0.1	добре (3)
	Загальна оцінка	x	3.5

Існуючі на ринку кваліфіковані постачальники характеризуються так:

Характеристика постачальників

Постачальники	Характеристики (бали)				
	Ціна	Репутація	Надійність продукту	Рівень обслуговування	Гнучкість постачальника
А	4	4	4	2	3
Б	3	4	4	4	3
В	4	2	4	4	3

Вам необхідно визначити:

- 1) загальну оцінку постачальників;
- 2) вибрати конкретного постачальника з вказанням причини його вибору.

Тема 5. SWOT-аналіз

План

1. Аналіз середовища діяльності підприємства.
2. Групування за факторами впливу на підприємство: загрози, можливості; сильні сторони та слабкі сторони.

Аналіз сильних та слабких сторін фірми

Сильні сторони (переваги) фірми — це її визначні особливості, які дають змогу визначити і сформулювати конкурентні переваги.

Слабкі сторони (слабкості) фірми — це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість.

Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін фірми є її внутрішні фактори. Процес цього аналізу відтворений на рис.

На першому етапі формуються показники, за якими визначаються сильні або слабкі сторони фірми. При цьому виділяють п'ять основних розділів — маркетинг, виробництво, фінанси, організація, кадри.

На другому етапі визначають позицію кожного показника щодо діяльності фірми. Позиція визначається у п'ятибальному діапазоні:

- "5" — найсильніша,
- "4" — сильна,
- "3" — середня,
- "2" — слабка,
- "1" — найслабкіша.

На третьому етапі показникам присвоюється відповідний рані (вагомість) залежно від його важливості для цільового ринку.

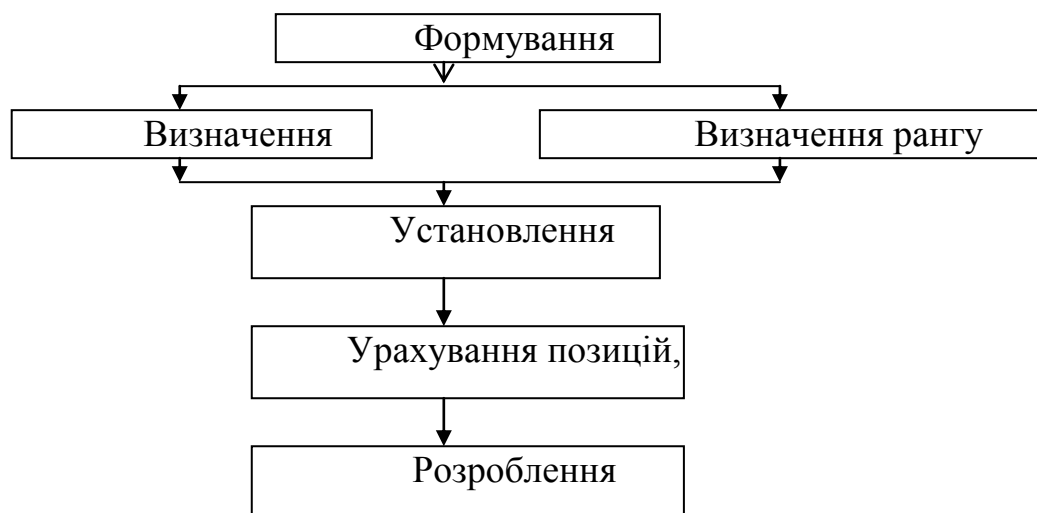


Рис. 1. Етапи аналізу сильних та слабких сторін фірми

Ранг визначається в трьохбальному діапазоні: "3" — найважливіший, "2" — важливий, "1" — неважливий.

Позиції та ранги показників визначаються методом експертних оцінок.

Висока або низька позиція показника сама по собі ще не означає перевагу або слабкість фірми на ринку. Необхідно обов'язково враховувати ранг. Якщо, наприклад, показник, який має найвищу позицію, не є важливим з точки зору впливу на цільовий ринок (має низький ранг), то він не може бути сильною стороною фірми з ринкових позицій, тобто її конкурентною перевагою. І навпаки, якщо показник, який має найнижчу позицію, має найнижчий ранг, тобто не є важливим для цільового ринку, то цей показник не робить фірму конкурентно вразливою.

Отже, не всі слабкі сторони необхідно перетворювати на сильні, і не всі сильні сторони необхідно підтримувати і розвивати.

Під час розроблення стратегічних орієнтирів фірми щодо кожного показника на прикінцевому етапі аналізу сильних та слабких сторін фірми необхідно використовувати матрицю, яка відтворена на рис.

Як видно з рис., можливі чотири основні стратегічні напрями щодо сильних та слабких сторін фірми:

- концентрація зусиль, розвиток, зміцнення показника — коли слабка сторона фірми відчутно впливає на цільовий ринок фірми (тобто має високий ранг);
- підтримування позицій — якщо сильна сторона фірми є важливою для цільового ринку;
- зниження уваги та інвестицій — якщо сильна сторона фірми не є важливою для цільового ринку;
- низькі пріоритети — якщо мова йде про слабкий показник, який не є важливим для цільового ринку.

Визначаючи стратегічні напрями щодо сильних і слабких сторін фірми, необхідно враховувати також позиції конкурентів за цими напрямками та можливості фірм-конкурентів стосовно вдосконалення показників.

Важливість (ранг) стратегічних напрямів	Сторони фірми	
	Слабка	Сильна
Висока	Концентрація зусиль,	Підтримування зусиль
Низька	Низькі	Зниження

Рис. 2. Стратегічні орієнтири щодо сильних та слабких сторін фірми

Тема 6. Типи ринків

План

1. Поняття ринку. Види ринків.
2. Ринок товарів промислового призначення.
3. Ринок споживчих товарів.

Задача

Вихідні дані: перелік товарів широкого вжитку: телевізор; автомобіль; авторучка; зонтик; відеокамера; цигарки; жувальна гумка; штучні квіти; хліб; ніж; комп'ютер; гральні карти; набір меблів для кухні; пральна машина; енциклопедичний словник; картина Репіна.

1) Заповнити табл., розмістивши відповідний товар у відповідну колонку таблиці.

Товари повсякденного попиту			Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
Основні	Імпульсивної купівлі	Екстрених випадків			

2) Визначте бажане місце для торгівлі кожним типом товару за класифікацією таблиці.

Вихідні дані: перелік товарів широкого вжитку: сірники; олія; радіотелефон; губна помада; парфуми «Шанель № 5»; газета «От и До», журнал «Наталі»; плитка шоколаду «Корона»; видання М.В. Гоголя; пакет чіпсів; бинт; засоби гігієни «Олдейс»; страховка; смокінг; вечірня сукня.

1) Заповнити табл., розмістивши відповідний товар у відповідну колонку таблиці.

Товари повсякденного попиту			Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
Основні	Імпульсивної купівлі	Екстрених випадків			

2) Визначте бажане місце для торгівлі кожним типом товару за класифікацією таблиці.

Тема 7. Поведінка покупців на ринку.

План

1. Поведінка покупців на споживчому ринку.
2. Процес прийняття рішення про купівлю.
3. Фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів.
4. Процес прийняття рішення про купівлю товару підприємством-споживачем

Тема 8. Сегментування ринку

План

1. Поняття та необхідність сегментування ринку.
2. Сегментування споживчого ринку.
3. Сегментування ринку товарів промислового призначення (організованих споживачів).
4. Сегментування міжнародних ринків.
5. Ефективність сегментування.

Тема 9. Оцінка сегментів та вибір цільового ринку

План

1. Оцінка сегментів ринку.
2. Вибір цільового ринку.

Задача

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких-умов:

> місткість даного сегмента становить $M=193$ тис.грн.;

> фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $O=47,05$ тис.грн.;

> запланований обсяг збуту в наступному році $O_2=52,96$ тис.грн.;

> ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $C=9,7$ грн./один.;

> собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $S=6,3$ грн./один.;

> для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2=12$ тис.грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1=7$ тис.грн.

Визначіть:

1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році χ_1 , та частку ринку, яку планується захопити наступного року χ_2 ;

2) фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;

3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Задача

ТЗОВ "Зіко" виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Визначте місткість ринку цього виробу за допомогою методу ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

Кількість підприємств-споживачів верстатів з ЧПУ $D=852$

Середній розмір річного прибутку одного підприємства $\Pi_p=19,6$ млн. грн.

Частка прибутку, яка в середньому витрачається підприємством галузі на технічне переоснащення і реконструкцію свого виробництва $K_1=10\%$

Питома вага витрат на машини і обладнання в частці прибутку, що визначається коефіцієнтом K_1 $K_2=19\%$.

Питома вага витрат на металообробне обладнання в сумі витрат, які визначаються коефіцієнтом K_2 $K_3=60\%$

Питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, які визначаються коефіцієнтом K_3 $K_4=37\%$.

Задача

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягу продажу товарів, виходячи з таких умов:

Показники	
1. Місткість ринку, тис. грн.	200.0
2. Фактичний обсяг збуту товарів фірми у звітному році, тис. грн.	50.0
3. Запланований обсяг збуту фірми в наступному році, тис. грн.	58.0
4. Ціна реалізації товару у звітному і наступному році, грн./один.	9.1
5. Собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному році, грн./один.	6.1
6. Теж у наступному році, грн. /один.	5.9
7. Витрати на маркетинг у звітному році, тис. грн.	6.0
8. Необхідні витрати на маркетинг у наступному році для досягнення запланованого обсягу збуту, тис. грн.	12.0

Визначіть: 1) частку ринку підприємства у звітному році (r_1); 2) частку ринку підприємства у наступному році (r_2); 3) фактично отриманий прибуток в поточному році (Π_1); 4) очікуваний прибуток у наступному році (Π_2); 5) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що дане підприємство орієнтується на максимізацію поточних прибутків.

Тема 10. Позиціювання товару

План

1. Поняття та важливість позиціювання.
2. Стратегії позиціювання.
3. Вибір і реалізація стратегії позиціювання.
4. Основні помилки при позиціюванні

Тема 11. Маркетингова інформаційна система

План

1. Маркетингова інформація та її класифікація.
2. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
3. Джерела маркетингової інформації.
4. Маркетингові інформаційні системи.
5. Маркетингові дослідження середовища маркетингу та ринку.
6. Аналіз конкурентного середовища і конкурентів.
7. Маркетингові дослідження підприємства.

Тема 12. Маркетингові дослідження

Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації

План

1. Сутність та складові системи маркетингової інформації.
2. Напрями маркетингового дослідження.
3. Етапи процесу маркетингового дослідження.
4. Прогнозування розвитку ринку.
5. Сегментування ринку та позиціонування товару.

Ситуації для аналізу

1. В поточному році фірма (автотранспортне підприємство, яке зайнято пасажирськими перевезеннями в середині міста) вирішила провести маркетингове дослідження з метою встановлення оптимальних маршрутів пасажироперевезень та наповнюваності рухомого складу. Крім цього, вона хоче дослідити вплив форми обілення пасажирів в транспортних засобах (кондукторська форма, самообілення, обілення за допомогою водіїв автобусів) на розмір прибутку підприємства.

Треба обґрунтовувати:

- а) вибір необхідних методів маркетингових досліджень;
- б) організаційну форму проведення маркетингових досліджень (власними силами, залучення сторонніх спеціалізованих маркетингових організацій чи

скористатися послугами студентів і викладачів місцевих навчальних закладів).

2. Підприємство вирішило відкрити кафе, яке б обслуговувало як власних працівників, так і певну частину населення, що в ньому не працює.

Необхідно:

- а) дати перелік інформацій, яка необхідна для вирішення цього питання;
- б) здійснити класифікацію даної інформації;
- в) вказати джерела інформації.

3. На протязі останніх трьох років обсяг збуту товарів фірми постійно падав відповідно на 10%, 20 і 30%. З метою встановлення причин такого положення та розробки заходів по стабілізації величини продажу товарів і в подальшому його зростанню підприємство вирішило провести маркетингове дослідження.

На цьому прикладі треба:

- а) вказати етапи маркетингового дослідження;
- б) чітко сформулювати зміст кожного із етапів маркетингового дослідження.

4. Перед фірмою в поточному році виник ряд проблем. Кошти, які вона вкладає в здійснення рекламної компанії, не дають належної віддачі. Збут товарів, що ведеться через систему дворівневого каналу розподілу, в деяких випадках не тільки не забезпечує фірмі достатнього прибутку, але й завдає певних збитків. Крім цього освоївши виробництво нового товару, підприємство планує (хоче здійснити) відкрити власну торгову точку у відповідному районі міста по організації його продажу.

Необхідно:

- а) вказати методи маркетингових досліджень, які доцільно використати в дослідженні ефективності реклами, каналів розподілу та відкриття власної торгової точки;
- в) обґрунтувати необхідність вибраних методів маркетингових досліджень та їх суть.

Тест 1_Запитання:

- 1. Вимоги до системи маркетингової інформації.
- 2. Склад елементів системи маркетингової інформації.
- 3. Суть маркетингових досліджень.
- 4. Принципи проведення маркетингових досліджень (МД).
- 5. Суть пошукових цілей МД.

Відповіді:

- 1. Опис певних явищ, пошук відповідної інформації.
- 2. Система внутрішньої звітності, система аналізу МІ, система збору зовнішньої поточної інформації, система збору вторинних даних.
- 3. Передбачають збір певних попередніх даних, проливають світло на проблему.
- 4. Передбачають перевірку гіпотези про певні причинно-наслідкові зв'язки.
- 5. Повинна бути високоякісною, характеризуватися вірогідністю, бути повною, точною, актуальною, цінною.
- 6. Вірогідність, системність, повнота, актуальність, економічність, оперативність.

7. До таких вимог відноситься повнота, точність, актуальність.
8. Система внутрішньої звітності, система МД. Система аналізу МІ, система збору зовнішньої поточної МІ.
9. Систематичне визначення кола даних, необхідних для потреб маркетингу, їх аналіз та використання.
10. Системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, точність, економічність, оперативність.
11. Систематичне визначення кола даних, необхідних для потреб маркетингу, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Тест 2. Запитання:

1. Принципи маркетингових досліджень.
2. Етапи маркетингових досліджень.
3. Виконавці маркетингових досліджень.
4. Сфери маркетингових досліджень.
5. Цілі маркетингових досліджень.

Відповіді:

1. Реклама, комерційна діяльність і її економічний аналіз, відповідальність фірми, розробка товарів, збут і ринки.
2. Маркетингові підрозділи фірми, спеціалізовані маркетингові організації, сторонні фірми.
3. Виявлення проблеми, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз інформації, презентація результатів.
4. Реклама, економічний аналіз комерційної діяльності, конкуренти, відповідальність фірми, збут і ринки.
5. Пошукові, описові, експериментальні.
6. Спеціалізовані маркетингові організації власні підрозділи, фірми, студенти і викладачі місцевих навчальних закладів.
7. Спостереження, експеримент, опитування.
8. Пошукові, описові, опитувальні.
9. Виявлення проблем, формування цілей, відбір джерел інформацій, збір інформації, аналіз інформації, представлення результатів.
10. Спостереження, ефективність, системність, комплексність, надійність.

Тема 13. Глобальний маркетинг

1. Визначення і суть.
2. Мета і методи виходу на зарубіжні ринки.
3. Особливості сучасного світового ринку.
4. Міжнародні комерційні терміни.

Тема 14. Особливості сучасного міжнародного маркетингу

1. Особливості постачання продукції в глобалізованому середовищі.
2. Міжнародні дистрибуційні компанії.
3. Особливості комплексу маркетингу.

Тема 15. Класифікація товарів та асортиментна політика..

План

1. Сутність товарної політики та фактори, що впливають на її формування.
2. Поняття товару та його класифікація.
3. Конкурентоспроможність товару.
4. Використання товарних марок і упакування.
5. Етапи життєвого циклу товару.
6. Формування товарного асортименту і номенклатури.

Ситуації для аналізу

1. Консалтингова компанія "Інтербренд", яка спеціалізується на питаннях маркованих товарів, в 1996 році опублікувала результати своїх досліджень, за підсумками яких визначила десять найбільш відомих у світі марок, серед яких перше місце займала торгова марка "Макдональдс", друге - "Кока-кола", третє - "Дісней", четверте - "Кодак", п'яте - "Соні", шосте - "Джілет", сьоме - "Мерседес - Бенц", восьме - "Левіс", дев'яте - "Мікрософт" і десяте - "Марльборо". Виберіть одну з вказаних марок, яка вам найбільш відома, і на прикладі товару цієї марки опишіть:

а) роль якості, дизайну, упаковки товару і послуг щодо його підтримки у повідомленні покупцям про його цінність і виділенні товару серед конкурентної продукції;

б) визначте значення товару по задуму, товару в реальному виконанні і товару з підсиленням в забезпеченні могутності і індивідуальності даної торгової марки.

2. "Кока-Кола" розпочинала свою діяльність на ринку з одного типу напою. В даний час вона поставляє на ринок десятки його варіантів. Розкажіть:

а) Чому виробники товарів широкого вжитку розширюють свої торгові марки?

б) Які завдання при цьому виникають перед виробниками, роздрібними продавцями і покупцями?

3. Використовуючи методи концентраційного (АВС) аналізу, подати свої пропозиції щодо оптимізації товарного асортименту фірми "Поділля".

Табл.2.

Характеристика товарного асортименту фірми "Поділля"

Товар	Обсяг збуту		Рентабельність, %	Етап ЖЦТ	Зв'язок з іншими товарами при реалізації
	тис.	%			
1	600	55,0	20	зрілість	помірний
2	10	0,9	20	зрілість	великий
3	50	4,6	5	спад	невеликий
4	10	0,9	-	спад	дуже великий
5	200	18,5	30	ріст	невеликий
6	50	4,6	10	зрілість	невеликий
7	20	1,9	3	зрілість	невеликий
8	10	0,9	5	зрілість	невеликий
9	100	9,3	10	зрілість	невеликий
10	30	2,8	5	вихід на ринок	невеликий
Разом	1080	100,0	19	х	х

Нагадаємо, що згідно цього методу продукція підрозділяється на три класи за обраними критеріями (збут, прибуток, покриття витрат). До класу А входять продукти, які вносять великий вклад в загальний збут, до класу В - середній вклад і до класу С - невеликий вклад. *Необхідно:*

а) розставити продукти у відповідності до вимог АВС - аналізу на класи щодо їх внеску в загальний збут;

б) виявити товари, які доцільно вилучити з програми фірми, а звільнені виробничі потужності використати для виробництва інших товарів;

в) вказати, виробництво яких товарів слід розширювати на звільнених потужностях.

4. Провести аналіз беззбитковості проекту нового товару за умови, що початкові витрати, зв'язані з вивченням ринку, розробкою проекту, виготовленням прототипів і проведенням пробного маркетингу повинні окупитися протягом трьох років, а спеціальні витрати, зв'язані із закупівлею нового обладнання і інструменту - протягом п'яти років. Величина виробництва за п'ять років згідно прогнозу складе 600 тис. шт., в тому числі за 1-й рік - 40 тис. шт., 2-й - 80, 3-й - 120, 4-й - 160, 5-й рік - 200 тис.шт. Попередня калькуляція затрат на новий продукт наведена в табл. 3.

Табл 3

Калькуляція затрат на новий продукт фірми "Поділля"

№ п/п	Види затрат	Всього затрат, тис. грн.	На одиницю продукції, грн.
1	Початкові витрати	1680	7
2	Витрати виробництва	34800	58
3	Спеціальні витрати	2400	4
4	Витрати обігу	11 120	18
5	Надходження від продажу	60000	100

Необхідно:

а) Визначити, за скільки років окупляться початкові і спеціальні затрати?

б) Прийняти рішення щодо доцільності допуску проекту до подальшої розробки.

5. Фірма "Омега" випускає холодильник "Сніжинка" і планує вийти на ринок, на якому лідером є виріб під маркою "Лехел" (табл. 4; 5)

Таблиця 4

Вартісні характеристики холодильників

№ п/п	Вартісні характеристики	Марка	
		"Сніжинка"	"Лехел"
1	Ціна (в умовній валюті)	170	165
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін служби	450	500

Параметри якості холодильників

№ п/п	Параметр	Марка холодильника		Коефіцієнт значимості параметру
		"Сніжинка"	"Лехел"	
1	Надійність, ресурс./тис.год.	130	120	0,25
2	Економічність, кВт.год./добу	0,90	0,90	0,19
3	Температура морозильника	-15	-12	0,12
4	Об'єм морозильника, дм ³	50	60	0,12
5	Об'єм виробу, л	260	240	0,12
6	Дизайн, в балах за 10-ти бальною шкалою	6	5	0,10
7	Збереженість продуктів при вимкнутій електроенергії, год.	11	10	0,05
8	Матеріаломісткість, кг	60	55	0,05

Необхідно:

- а) оцінити конкурентноздатність холодильника "Сніжинка" фірми "Омега";
- б) прийняти рішення щодо можливості виходу даного товару на ринок.

Тест 1.**Запитання:**

1. Що означає поняття "товар по задуму"?
2. Яка купівельна поведінка споживачів при купівлі товарів попереднього вибору?
3. Що означає поняття "дизайн товару"?
4. У чому виражається суть системи управління якістю продукції?
5. Чи має вигоду продавець, знижуючи ціну за більшу упаковку, коли це не приводить до росту споживання продукції?

Відповіді:

1. Система управління якістю - це попередження виникнення дефектів за рахунок зміни конструкції товару і удосконалення виробничих процесів.
2. Це зовнішній вигляд (стиль) товару.
3. Товар по задуму - це зовнішнє оформлення товару і його якість.
4. Споживач купує лише ті марки товарів, до яких відчуває сильну прихильність і докладає особливі зусилля при купівлі при низькій ціновій чутливості.
5. Зниження ціни за більшу упаковку зацікавлює споживача купити товар, але дещо знижує ефективність торгівлі.
6. Система управління якістю - це знаряддя в боротьбі за завоювання споживача шляхом підвищення споживчої цінності товару.
7. Товар по задуму - це якість товару і його марка.
8. Споживач купує товари не так часто, докладає значні зусилля при плануванні і здійсненні покупки, порівнює різні марки товарів за ціною, якістю і стилем.

9. Система управління якістю - це покращення контролю за нею.

10. Зниження ціни за більшу упаковку зацікавлює покупця брати на себе частину витрат і підвищує ефективність торгівлі.

11. Товар по задуму - це основна вигода, чи послуга, яку прагне отримати споживач, купуючи даний товар.

12. Це корисні властивості і зовнішній вигляд товару, які можуть привернути увагу цільових покупців.

Тест 2. Запитання:

1. Як розуміти вислів "робота з продуктом"?

2. Що означає поняття "концепція товару"?

3. З якою метою проводиться пробний маркетинг?

4. Яке основне завдання маркетингу на етапі впровадження товару на ринок?

5. Що означає поняття "конкурентоспроможність товару"?

Відповіді:

1. Концепція товару - це гіпотеза про сприйняття товару покупцями.

2. Пробний маркетинг проводиться з метою з'ясування надійності і безпеки використання нового товару.

3. Конкурентоздатність товару - це сукупність тих властивостей, які представляють суттєвий інтерес для споживача і гарантують задоволення певної потреби в конкретних умовах експлуатації (споживання чи використання) товару.

4. Пробний маркетинг проводиться з метою перевірки нового товару і маркетингової програми в умовах, наближених до ринкових.

5. Фірма пробує якнайдовше зберегти відмінні переваги щодо більш низьких цін, параметрів виробу, більш тривалих гарантій, сервісу і т.п.

6. Робота з продуктом включає диференціацію, варіацію та зняття з виробництва.

7. Концепція товару - це ідея, розроблена і сформульована з точки зору значимих для покупця характеристик товару.

8. Пробний маркетинг проводиться з метою перевірки зразків нового товару в домашніх умовах чи лабораторіях.

9. Концепція товару - це загальний опис товару, який фірма могла б запропонувати на ринку.

10. Робота з продуктом включає диференціацію, іновацію та зняття з виробництва.

11. Фірма прагне підтримати швидкий ріст продаж.

12. Конкурентоздатність товару виражається сукупністю тих властивостей, які роблять його здатним виконувати задані функції і задовольняти тим самим певну потребу."

13. Фірма прагне створити ринок для нового товару.

14. Робота з продуктом включає інновацію, модифікацію і зняття з виробництва.

Тема 16. Розробка нового товару та життєвий цикл товару

План:

1. Поняття нового товару.

2. Необхідність розробки нового товару.
3. Основні причини невдач підготовки нового товару.
4. Етапи планування нового товару.
5. Організація роботи по плануванню нового товару.

Ситуації для аналізу

Вам необхідно розробити маркетингову програму підвищення ефективності реалізації на ринку товару, що випускається підприємством, що містить мотивований висновок про можливість і конкретні напрямки її здійснення. Підставою для висновку є:

- аналіз динаміки фактичного річного прибутку;
- прогноз очікуваного річного прибутку до кінця ЖЦТ;
- заходи щодо продовження ЖЦТ.

Відома наступна вихідна інформація:

1. Обробка даних ринкових досліджень показала, що характер зміни прибутку по роках життєвого циклу товару (ЖЦТ) відбиває рівняння залежності типу:

$$P_t = at^2 + bt + c,$$

де P_t - величина прибутку від реалізації в t - м року ЖЦТ, млн. гр. од./рік.;

t – поточний рік ЖЦТ, $t = 0, T$;

T – тривалість ЖЦТ, років;

a, b, c - параметри рівняння, значення яких приведені в табл. 1.1.

2. У даний момент часу товар знаходиться на аналізованому, \tan , року життєвого циклу (табл. 6).

Таблиця 6

Характеристика вихідних даних

Параметри	Номер варіанту									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	-0,06	-0,05	-0,07	-0,1	-0,15	-0,16	-0,09	-0,12	-0,12	-0,35
b	0,65	0,58	0,68	0,7	0,75	0,8	0,7	0,8	0,75	1,6
c	-0,7	-0,6	-0,8	-0,5	-0,36	-0,5	-0,65	-0,4	-0,55	-0,8
\tan	5	3	6	2	1	2	5	3	2	2

Послідовність виконання роботи:

1. Визначите тривалість життєвого циклу товару (ЖЦТ).

2. Досліджуйте динаміку прибутку по роках ЖЦТ, визначите, коли підприємство може розраховувати на окупність коштів, вкладених у розробку і реалізацію товару і одержання максимального прибутку. Результати аналізу відбійте на графіку ЖЦТ.

Для відповіді на пп. 1, 2 необхідно вирішити вихідне рівняння і рівняння його першої похідної, прирівняної до нуля.

3. Визначте вид ЖЦТ. Оскільки криві «традиційного» життєвого циклу і «провалу» можуть мати однакову конфігурацію, переконайтеся в тому, щодосліджувана крива не характеризує «провал» товарної політики у відношенні даного продукту. Для цього розрахуйте чисту дисконтовану вартість за

період ЖЦТ і за значенням її величини зробіть відповідні висновки. У розрахунках варто прийняти, що річний прибуток із знаком “мінус” на стадіях розробки і впровадження товару на ринок відповідає капітальним витратам на ці цілі.

4. Виділіть стадії ЖЦТ, визначте й охарактеризуйте стадію, на якій знаходиться товар в аналізованому році.

5. Замінивши абстрактний продукт конкретним товаром (роботою, послугою), що відповідають вихідним і розрахунковим даним, сформулюйте задачі маркетингу, властиві аналізованій стадії ЖЦТ.

6. Запропонуйте заходи щодо посилення позитивних або подолання негативних тенденцій аналізованого періоду (тан), продовженню ЖЦТ.

7. Узагальніть результати дослідження в мотивованому висновку.

Тема 17. Маркетингова цінова політика підприємства

План:

1. Проблеми ціноутворення в залежності від різних типів ринків.
2. Основні завдання ціноутворення.
3. Визначення попиту та оцінка витрат.
4. Аналіз цін і товарів конкурентів.
5. Ініціативна зміна цін.
6. Залежність політики ціноутворення від стадій життєвого циклу продукту.

Ситуації для аналізу

1. Група потенційних покупців шести конкуруючих моделей мікрокомп'ютерів провела оцінку за п'ятьма детермінуючими атрибутами. Респонденти спочатку розподілили 100 балів між п'ятьма атрибутами, визначивши цим самим їх відносну важливість. Потім вони оцінили за 10-бальною шкалою ступінь сприймаючої присутності кожного атрибуту в кожній марці (табл. 7.)

Табл.7.

Оцінка детермінуючих атрибутів п'яти марок мікрокомп'ютерів

Марка мікро-комп'ютера	Атрибути					Сприймаюча цінність марки	Індекси сприймаючої цінності по відношенню до середнього
	Роз-мір	Авто-ном-ність	Потуж-ність	Зручність клавіатури	Екран		
А	6	8	9	8	7	7,50	1.02
В	7	8	7	8	9	7,60	1,04
С	5	9	9	8	8	7,55	1,03
Д	8	9	9	8	9	8,55	1,17
Е	8	8	5	6	7	7,00	0,95
А	9	2	5	6	7	5,80	0,79
Важливість	0,30	0,25	0,20	0,15	0,10	1,00	X

Необхідно визначити:

а) Яку ціну можна встановити на мікрокомп'ютер кожної марки, якщо покупці згодні платити за середній мікрокомп'ютер 4000 грн.?

б) Які дії могли б застосувати фірми, що виробляють мікрокомп'ютери марок А, В і С у випадку встановлення ціни на марку Д у розмірі 4100 грн?

2. Фірма А продає товари, які відрізняються від товарів-конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку складає 50 грн., а місткість ринку дорівнює 1000000 виробів. Частка фірми А складає 10%. Еластичність попиту лежить в інтервалі 2,0-2,4. Фінансові показники фірми такі:

- прямі витрати на один вибір - 20 грн.,
- постійні витрати - 2000000 грн.
- очікуваний рівень рентабельності капіталу -10%,
- інвестований капітал - 10000000 грн.

Маркетологи фірми мають в своєму розпорядженні дані про головного конкурента, фірму В. Оцінки властивостей виробу складають:

фірми А - 10/7/9, фірми В - 8/7/7. Оцінки важливості властивостей дорівнюють відповідно: 0,50/0,25/0,25.

Необхідно:

а) розрахувати цільову ціну;

б) розрахувати ціну в залежності від сприймаючої цінності;

в) подати рекомендації щодо цінової політики фірми А. 3. Підприємство підготувало до масового виробництва новий товар (марка товару обирається за одним з варіантів). Економісти підраховали очікувані змінні витрати підприємства на одиницю продукції та постійні витрати, які необхідні для виробництва товару (табл.8).

Таблиця 8

Постійні та змінні затрати підприємства на виробництво різних марок

Вид затрат	Марка			
	А	В	С	Д
Постійні (тис. грн. на місяць)	140	200	300	100
Змінні (грн. на од.товару)	72	78	120	44

Відділ маркетингових досліджень отримав дані (див. табл. 9) про те, скільки товарів (х;) фірма змогла б продати на ринку за відповідною ціною (у).

Необхідно:

а) побудувати графік, на якому покажіть задані вам точки, які характеризують залежність кількості виробів (х_і), що знайдуть збут на ринку, від встановленої ціни (у_і) вибору і проведіть емпіричну ламану лінію;

б) вирівняти одержану емпіричну ламану лінію методом "найменших квадратів" і отримати рівняння прямої лінії (функцію попиту);

в) визначити оптимальну величину ціни вашого виробу. Для цього величину прибутку (П) виразіть через ціну товару (у), кількість проданих виробів (х) та величини постійних і змінних затрат. Потім в одержану формулу замість Х слід підставити його вираз через у, що відображає залежність між ціною товару та його кількістю, яку вдається продати на ринку.

Оцінки імовірних продаж (шт./міс.) відповідної марки товару при різних рівнях цін (грн./шт.)

Марк а	Показник и	Номери експертних оцінок і (і=1,2,...,6)					
		1	2	3	4	5	6
А	Y_i	120	160	200	240	280	320
	X_i	2800	1800	1200	800	200	100
В	Y_i	160	200	240	280	320	360
	X_i	2000	1700	1500	800	150	100
С	Y_i	240	400	520	620	880	1040
	X_i	2800	1200	660	110	50	10
Д	Y_i	80	120	160	200	240	280
	X_i	2000	1600	800	200	60	20

Сукупний прибуток виявиться квадратною функцією ціни у формі перевернутої параболи. Побудовою графіка чи за допомогою диференціального обчислення даного квадратного рівняння визначають оптимальну ціну, при якій прибуток досягає свого максимуму;

г) визначити оптимальну кількість товару, яку слід планувати до випуску, використавши для цієї мети функцію попиту;

д) визначити поріг беззбитковості при даній ціні і намалюйте відповідний графік;

е) підготувати доповідну записку, в якій обґрунтуйте доцільність встановлення визначеної вами ціни товару.

Тест 1. Запитання:

1. За яких умов прийнятна стратегія низьких цін?
2. У чому суть стратегії цінового лідерства?
3. Як вимірюється еластичність попиту залежно від зміни ціни?
4. На які критерії орієнтована цільова ціна?
5. Які найбільш прийнятні умови для використання стратегії високих цін ("зняття вершків")?

Відповіді:

1. Низькі ціни прийнятні за умови нееластичного попиту і високих витрат.
2. Ціновий лідер приймає рішення щодо рівня цін, а останні фірми, які присутні на ринку, можуть визнавати чи не визнавати їх.
3. Високі ціни прийнятні за умови еластичного попиту.
4. Цільова ціна орієнтована на зменшення цільових витрат.
5. Співвідношенням, у чисельнику якого - процент зміни попиту, (грн.), а в знаменнику - процент зміни ціни.
6. Високі ціни прийнятні за умови нееластичного попиту і розвинутої конкуренції.

7. Низькі ціни прийнятні за умови еластичного попиту і можливості знизити витрати за рахунок більших обсягів продаж.
8. Високі ціни прийнятні за умови нееластичного попиту, обмеженої конкуренції і високої споживчої вартості товару.
9. Цільова ціна орієнтується на витрати і цільову норму прибутку.
10. Ціновий лідер приймає цінові рішення, а останні фірми, які присутні на ринку, визнають і дотримуються їх.
11. Низькі ціни прийнятні за умови еластичного попиту і високих витрат.
12. Високі ціни прийнятні за умови еластичного попиту, розвинутої конкуренції і наявності потентного захисту.
13. Цільова ціна орієнтується на цільовий попит.
14. Співвідношення, у чисельнику якого - процент зміни ціни, а в знаменнику - процент зміни попиту.

Тест 2. Запитання:

1. За яких умов має переваги стратегія диференційованих цін?
2. У чому полягає горизонтальне фіксування ціни?
3. Що означає ціна ФОБ?
4. Що таке функціональна знижка?
5. У чому полягає метод ціноутворення на основі цінності товару?

Відповіді:

1. Функціональна знижка надається кінцевому споживачу за здачу старого товару.
2. Ціна ФОБ означає стратегію, за якою товари передаються перевізнику на умовах франко-склад.
3. Ціноутворення на основі цінності товару відштовхується від товару, який розроблений фірмою, а потім визначаються витрати на його виробництво і встановлюється необхідна ціна.
4. Горизонтальне фіксування ціни базується на угодах між виробниками, оптовою чи роздрібною торгівлею щодо встановлення ціни на даному рівні каналу збуту.
5. Стратегія диференційованих цін має переваги за умови наявності чітких меж між ринковими сегментами, неможливості перепродажу товарів з сегментів з низькими цінами у сегменти з високими.
6. Функціональна знижка надається учасникам каналів товароруху за продаж товару, його зберігання, ведення обліку.
7. Ціна ФОБ означає стратегію, за якою фірма оплачує всі витрати по доставці товару.
8. Ціноутворення на основі цінності товару відштовхується від сприйняття цінності товару покупцем, а потім визначається ціна і витрати виробництва товару.
9. Функціональна знижка надається покупцям, які оперативно оплачують свої рахунки.
10. Ціна ФОБ означає стратегію, за якою товари передаються перевізнику на умовах франко-борт (франко-вагон).
11. Горизонтальне фіксування ціни базується на контролі роздрібних цін на

свої товари з боку виробників чи гуртовиків.

12. Стратегія диференційованих цін має переваги за умови відсутності чітких меж ринкових сегментів і наявності можливості перепродажу товарів з сегментів з низькими цінами у сегменти з високими.

Тема 18. Методи маркетингового ціноутворення

План

1. Цілі та умови формування політики розподілу.
2. Структура, сутність та стратегії організації каналів розподілу.
3. Маркетингові системи і товарорух.
4. Особливості та зміст гуртової торгівлі.
5. Сутність та функції роздрібної торгівлі.
6. Маркетингова логістика.

Ситуації для аналізу

1. Фірма виготовляє три різновидності товару. Їх збутові характеристики наводяться в таблиці 10.

Таблиця 10

Збутові характеристики виготовляючих товарів

№ п/п	Показники	Товари		
		А	Б	В
1	Кількість пропонованого до продажу товару велика	+	—	—
2	Ринок, на якому діє фірма, до кінця не вивчений	—	+	—
3	Географічна розпорошеність сегменту.	—	—	+
4	Виникає часта потреба в термінових поставках невеликих партій товару.	—	—	+
5	Товар вимагає високоспеціалізованого сервісу.	+	—	—
6	Є достатня мережа власних складів на ринках	+	+	+
7	Обсяг і складність сервісу після продаж товару незначні	—	+	—
8	Різниця між ціною продажу товару і його собівартістю незначні.	—	—	+
9	Кількість сегментів ринку обмежена.	—	+	—
10	Фірма-виробник не дуже впевнено почувається у фінансовому відношенні.	+	+	+
11	Часто коливається рівень цін.	+	—	—
12	Ціна продажу товару набагато перевищує собівартість виробу.	+	—	"
13	Товар є вузькоспеціалізованим	+	—	—
14	Концентрований ринок споживачів	+	—	—

На основі вищенаведених характеристик необхідно для кожного виду товару обґрунтувати:

- а) доцільність використання певного каналу розподілу (прямого, однорівневого, двохрівневого чи трьохрівневого);
- б) вибір посередників (оптовиків, джобберів, брокерів і т.д.).

2. Завод безалкогольних напоїв виготовляє в середньому на рік 12,5 млн. пляшок фруктових напоїв (1.5л.). Збут даної продукції здійснюється чотирма спеціалізованими роздрібними торговими магазинами, які є незалежними від виробника. Завезення безалкогольних напоїв приводиться автотранспортом роздрібних товарних організацій. Кожна із останніх має свій управлінський апарат.

З метою покращення результатів виробничої та комерційної діяльності виробник безалкогольних напоїв та роздрібні торгові організації вирішили створити об'єднання.

Необхідно:

- а) вибрати і обґрунтувати тип вертикальної маркетингової системи, який в даному випадку є найбільш підходящим для створення об'єднання;
- б) довести, що створення такого об'єднання є економічно вигідним.

3. Вкажіть, які методи розподілу (інтенсивне, на правах виключності або селективне) і чому ви вибрали би для таких товарів: (а) годинники "Ролекс", (Б) автомобілі "Фольксваген", (в) леза для бриття "Жиллетт", (Г) духи "Есте Лодер". (Джерело: Котлер Ф. Основ\ маркетинга. - М.: Прогресе, 1990, с.428)

Тест 1. Запитання:

1. Що представляє собою канал розподілу ?
2. Що таке рівень каналу розподілу ?
3. Що таке канал нульового рівня ?
4. Види маркетингових збутових систем ?
5. Типи вертикальних маркетингових систем?

Відповіді:

1. Складається із виробника, який продає товар безпосередньо споживачу.
2. Традиційна, вертикальні маркетингові збутові системи та горизонтальні.
3. Сукупність фірм чи окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передавати кому-то іншому право власності на окремий товар на шляху від виробника до споживача.
4. Це кількість посередників між виробником і кінцевим споживачем.
5. Складається із виробника одного посередника і споживача.
6. Вертикальні, традиційні, горизонтальні, багатоканальні.
7. Він представляє собою сукупність фірм чи окремих осіб, які приймають участь в просуванні товару до кінцевого-споживача.
8. Будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару і права власності на нього до кінцевого покупця.
9. Корпоративні, договірні, керовані, багатоканальні.
10. Корпоративні, договірні, багатоканальні.

Тест 2.

Запитання:

1. Що собою представляють такі посередники як консигнатори.
2. Що собою представляють дистриб'ютори як посередники.
3. Що таке товарорух?
4. Елементи товароруху.
5. Як розраховуються оптимальні транспортні затрати в системі товароруху.

Відповіді:

1. Діяльність по фізичному переміщенню товарів від місця їх виготовлення до місць споживання з метою задоволення нужд споживачів з вигодою для себе.
2. За формулою приведених затрат. Варіант, в якому вони є найменшими, є оптимальним.
3. Відносно великі фірми, що мають власні склади і встановлюють довгострокові контрактні стосунки з промисловцями.
4. Це фірма або окремий незалежний посередник, що організовує продаж товару, який не переходить у його власність.
5. Діяльність по плануванню, реалізації заходів і контролю за фізичним переміщенням матеріалів готових виробів від місць їх виготовлення до місць використання з метою задоволення нужд споживачів з вигодою для себе.
6. Він має свій склад та товари, але товари передаються йому продуцентом на відповідальне зберігання.
7. Особа, що має склад з товарами, які вона продає від свого імені, але за рахунок фірми виробника.
8. Як мінімум поточних і капітальних затрат.
9. Транспортування, складування, підтримка товароматеріальних засобів, одержання і відправлення товару, упаковка, адміністративні витрати, обробка замовлень.
10. Транспортування, складування, підтримка засобів, відправка вантажів, упаковка, опрацювання замовлень.

Тема 19. Маркетингова політика розподілу.

План

1. Цілі, особливості формування маркетингової політики комунікацій.
2. Класифікація маркетингових комунікацій.
3. Реклама та її види. Планування реклами та рекламного бюджету.
4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.
5. Персональний продаж і прямий маркетинг.
6. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

Задачі

1. Розробити бюджет фірми, яка виробляє кріпильне обладнання для будівельних організацій. Вихідні дані:
 1. Темп приросту обсягу продажу – 4%.
 2. Обсяг продажу – 15 млн. ящиків.
 3. Рентабельність вкладеного капіталу – 25%.
 4. Прогнозована частка фірми на ринку – 22%.

5. Ціна – 30 грн. за ящик.
6. Умовно-зміні витрати, в т.ч.
 - вартість матеріалів – 15 грн. на ящик.
 - розфасована тара – 1,5 грн. на ящик
 - зарплата робітника – 3 грн. за ящик
 - організація товароруку – 0,2 грн. на ящик.
7. Умовно - постійні витрати – 17,5 млн. грн.
8. Основний капітал – 15 млн. грн.
9. Оборотний капітал – 4 млн. грн.

Необхідно:

- а) здійснити розрахунок прибутку в плановому періоді та цільового прибутку з урахуванням рентабельності;
- б) розробити план бюджету маркетингу за напрямками маркетингової діяльності (загальну суму коштів, що направляються на маркетингові нужди).

Ситуації для аналізу

1. Дякуючи технічному прогресу арсенал стимулювання поповнився рядом нових засобів розповсюдження інформації. Перерахуйте переваги і недоліки наступних засобів розповсюдження інформації і вкажіть, в яких випадках найкраще підходить той чи інший засіб:

- пристрій для автоматичного набору номерів і відтворення по телефону завчасно записаних на плівку звернень різного роду знаменитостей, які рекламують нині все - від зубної пасти до кандидатів політичних партій;
- двохстороння система кабельного телебачення, яке дозволяє глядачу з допомогою спеціального пульта управління замовити тільки що побачений в рекламі товар;
- каталоги і відеокасети фірми "Сіре", які дозволяють наглядно продемонструвати товар, про який розказував диктор за кадром;
- електронні газети, здатні видавати на дисплей побутового комп'ютера глядача оголошення рубрикової реклами або підбірки оголошення про продаж нерухомості з будь-якого регіону країни (Джерело: Котлер Ф. Основ\ маркетинга. - М. Прогресе, 1990, с.545-546)

2. В останні роки багатьом фірмам довелося зіткнутися з розповсюдженням небажаних слухів про свої товари. Так, стверджували, що в отримуваних магазинами "К-Март" з Тайваня пальто гніздяться отруйні змії, що фірма "Макдональдс" підмішує в рублене м'ясо для своїх біфштексів черв'яків, що конфети фірми "Поп-рок" негативно впливають на шлунок, що в надувну жувальну гумку кладуть яйця павуків. Яким чином може фірма найкраще протидіяти подібним слухам в своїй діяльності по організації громадської думки і реклами (Джерело: Котлер Ф. Основ\ маркетинга. - М.: Прогресе, 1990, с.546).

3. Яку комбінацію ціни (Ц) і обсягу виробництва ви порадите вибрати фірмі для максимізації її валового доходу, якщо залежність величини попиту на її товар (Qп) від ціни представляє рівняння:

$$Q_p = 30 - C / 2$$

Свої рекомендації підтвердите відповідними розрахунками і графіками.

4. Результати ринкових обстежень показали, що протягом аналізованого періоду величина попиту на товар (Qп) змінювалася в залежності від його ціни (Ц) таким чином:

Ц, грн./од.	3	6	9	12
Qп, од./міс.	6	5	4	2

Оцініть еластичність величини попиту за ціною, використовуючи:

- а) коефіцієнти цінової еластичності попиту;
- б) показники валового доходу.

5. Залежності величин попиту на товар (Qп) і пропозиції товару (Qпр) від ціни за його одиницю (Ц) представлені рівняннями виду:

$$Q_p = (10 - C) : 0,5$$

$$Q_{pr} = (C - 4) : 0,5$$

Використовуючи умову рівноваги, $Q_p = Q_{pr}$, визначите рівноважну ціну і рівноважну кількість товару. Поясніть ситуацію при встановленні ціни:

- а) вище рівноважної;
- б) нижче рівноважної.

Підтвердите аналітичні розрахунки графічно.

Тест 1.

Запитання:

1. Визначення суті реклами.
2. Функції відділу реклами.
3. Види реклами за призначенням.
4. Як визначається показник широти охоплення рекламою?
5. Переваги та недоліки прямого каналу розповсюдження інформації.

Відповіді:

1. Пояснювально-пропагандистська, реклама марки, нагадувальна.
2. Будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора.
3. Відношення кількості осіб цільової аудиторії, яка познайомилась з рекламним оголошенням, до загальної кількості осіб цільової аудиторії.
4. Відношення кількості осіб цільової аудиторії, яка познайомилась з рекламним оголошенням, до загальної кількості осіб даного географічного регіону.
5. Інформативна, запобіжна, нагадувальна.
6. Неособисті або особисті форми комунікації, здійснювані через платні засоби розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.
7. Висока ступінь залучення уваги, широта охоплення, гнучкість. Висока вартість, швидкоплинність рекламного контакту, образ макулатурності.

8. Розробка бюджету на рекламу, встановлення контактів з рекламними агентствами, координація дій з підрозділами, оцінка ефективності поточних рекламних заходів.

9. Розробка і підготовка оголошень, вивчення ринку, розробка бюджету на рекламу, встановлення контактів з рекламними агентствами, оцінка ефективності поточних рекламних.

10. Вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів, особистий характер. Відносно висока вартість, образ макулатурності.

11. Престижна, реклама розпродажу, інформативна.

Тест 2. Запитання:

1. Засоби впливу, що входять до комплексу маркетингових комунікацій.

2. Елементи процесу маркетингової комунікації.

3. Стани купівельної готовності, в яких може знаходитись цільова аудиторія.

4. Види комунікаційних каналів.

5. Фактори довіри джерела звернення в маркетингових комунікаціях.

Відповіді:

1. Поінформованість, знання, прихильність, переваги, переконаність, здійснення покупки.

2. Реклама, комплекс стимулювання, пропаганда, персональний продаж.

3. Професіоналізм, добросовісність, привабливість.

4. Відправник, кодування, звернення, розшифровка, одержувач, обернений зв'язок, реакція у відповідь, перешкоди.

5. Поінформованість, знання про товари, знання про фірми, прихильність до фірми і її товарів, переконаність, здійснення покупки.

6. Професіоналізм, висока культура, добросовісність, надійність.

7. Канали особистої комунікації. Канали неособистої комунікації.

8. Реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж.

9. Канали особистої комунікації через третіх осіб. Канали комунікацій через засоби інформації.

10. Відправник, кодування, звертання, засоби розповсюдження інформації, розшифровка, одержувач, реакція у відповідь, обернений зв'язок, завади.

Тема 20. Управління каналами розподілу.

1. Сутність, особливості та фактори впливу.

2. Види оцінки діяльності суб'єктів каналу розподілу — вартісна оцінка й аудит.

3. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.

4. Горизонтальні та вертикальні конфлікти.

5. Вертикальні маркетингові системи — адміністративні, корпоративні, договірні.

6. Мотивування діяльності суб'єктів каналу.

Задача

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує; рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі) $S=17$ тис. килимків.

Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять $A = 2,3$ грн., а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в $i = 50$ коп./килимок.

1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленням протягом цілого року?

2) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що у році 255 робочих днів.

Тема 21. Логістична діяльність

1. Види логістики.

2. Посередницька діяльність у каналах розподілу та його засади. Торговельне посередництво.

3. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

4. Маркетингові функції посередника.

5. Маркетингова політика розподілу і логістика. Сучасний погляд на проблеми вітчизняної логістики.

Задача

Вас призначено керівником служби збуту. З цією метою Вам необхідно: 1) сформулювати основні рішення, які необхідно буде прийняти для організації управління торговельним апаратом, а також визначити основні функції, які повинен виконувати торговельний персонал; 2) на основі підходу по рівню трудоемкості визначити необхідну кількість торговельних агентів.

Дані для розрахунку необхідної кількості торговельних агентів.

Показники	
Підприємство використовує замовлення 2-х типів: А та В.	
Замовлення типу А виконується в рік	1000
Замовлення типу В виконується в рік	2000
Замовлення типу А необхідно забезпечити викликів в рік	36
Замовлення типу В необхідно забезпечити викликів в рік	12
Один середній торговельний агент може обслужити викликів в рік	1000

Тема 22. Маркетингова політика комунікацій

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.

2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: джерело інформації, кодування, звертання, канали комунікацій, декодування, отримувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок, перешкоди.

3. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій: визначення

мети; дослідження цільової аудиторії; вибір форми звернення; вибір засобів впливу; формування бюджету; формування каналів зворотного зв'язку.

Завдання

Львівський “Будинок моделей взуття” працює в галузі виробництва взуття з 1970 року, проводячи апробацію розроблених моделей, його цехи шийуть взуття малими партіями з використанням ручного і механічного виробництва.

Зараз підприємство має колективну форму власності. Основна продукція – чоловіче та жіноче взуття (зимове, літнє, та демісезонне). Існує і авторське виробництво модельного взуття. Основний матеріал – натуральна шкіра. Зовнішнє оформлення продукції, повністю відповідають сучасним тенденціям моди.

Нещодавно була створена товарна марка і фірма сподівається на збільшення її престижу. Фірма проводить і ремонтні роботи для своєї продукції у спеціальних відділах фірмових магазинів (фірма працює лише на ринку м. Львова).

Рекламна діяльність фірми на ринку не помітна. Більшість покупців – працівники фірми та їх знайомі. Основними конкурентами являються Monarch, Carmen, фірма програє за: відомістю марки, та доступом до товару. Останнім часом керівництво фірми приділяє значну увагу розробці моделей для нестандартних розмірів.

Основна проблема підприємства - організація збуту продукції, керівництво Львівського “Будинку моделей взуття” цілеспрямовано не займалося.

Визначити цілі реклами фірми “Будинку моделей взуття” і цільову рекламну аудиторію.

Тема 23. Комплекс маркетингових комунікацій

1. Реклама: сутність, цілі, класифікація. Алгоритм прийняття рішення щодо реклами: вибір цільового ринку, визначення цілей, розрахунок бюджету, розробка текстової частини, вибір носіїв, розробка графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, оцінка програми рекламування, внесення корективів.

2. Пропаганда: сутність та цілі. Форми пропаганди: підтримування контактів зі ЗМІ; проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей, екскурсій; організація консультування споживачів; спонсорування громадських заходів; проведення виставок; створення корпоративної ідентичності.

3. Стимулювання збуту: сутність та завдання. Засоби стимулювання споживачів: цінові знижки, безоплатні зразки товарів, купони, премії, гарантії, упаковки, демонстрації, картки лояльності. Засоби стимулювання торгівлі, окрім названих: конкурси, конференції, заліки.

4. Персональний продаж: сутність, мета, типи. Процес персонального продажу та його цілі: інформування, переконання, нагадування. Підбір персональних продавців. Оплата праці та комісійні винагороди. Вимоги тесту MADDEN. Презентація. Подолання заперечень покупців, закінчення персонального продажу.

5. Прямий маркетинг: сутність та особливості. Засоби інформаційного спілкування: прямі поштові звернення, телемаркетинг, реклама з прямим відгуком,

маркетинг за каталогами, електронні засоби маркетингу.

Ситуації для аналізу

1. Менеджер з корпоративних зв'язків і комунікацій компанії «САН Інтербрю Україна» повідомила журналістові Всеукраїнської щоденної газети «Факти» наступну інформацію: пивзавод «Десна» виробляє і реалізує різні традиційні і нові сорти пива «Чернігівського»; вперше вийшов на український ринок з новим вітчизняним білим нефільтрованим пшеничним пивом «Чернігівське біле» забезпечив підприємству в 2003 р. друге місце (20,8%) серед українських пивних торгових марок; торгова марка «Чернігівське» визнана кращою серед східноєвропейських пивзаводів і підприємству був вручений престижний приз переможця конкурсу якості, який проводиться групою «Інтербрю» - світовим виробником пива, що налічує в своєму товарному портфелі більше 250 марок пива. Визначите, які елементи комплексу маркетингу і просування-мікс використовує дане підприємство і охарактеризуйте їх.

2. СТМ (салон техніки і меблів) спеціалізується на оптових і роздрібних продажах комп'ютерів, комплектуючих до ПК, ноутбуків провідних виробників, периферії, оргтехніки, фото-, відеоапаратів, меблів, стільців, крісел, жалюзей. Основний принцип роботи компанії - ефективне співробітництво з клієнтом, засноване на ряді конкурентних переваг. Різноманітний асортимент продукції: від меблів економ класу, до кабінетів керівника. Співробітники підприємства можуть виїхати для зустрічі в будь-який зручний для клієнта час для того, щоб допомогти у виборі комплектуючих, а також для складання дизайну-проекту. Безкоштовно пропонуються послуги дизайнерів, що володіють найсучаснішими комп'ютерними технологіями. Це дозволяє на основі плану продемонструвати клієнтові оновлений інтер'єр. Безкоштовно здійснюється доставка і збірка. СТМ пропонує різні варіанти крісел і стільців вітчизняного виробництва, якість яких досягається за рахунок використання в їхньому виробництві європейських матеріалів, технологій і комплектуючих. Підприємство намагається максимально враховувати інтереси покупця. Крім низьких цін, здійснюється також продаж у кредит усіх товарів на найбільш вигідних умовах. Для постійних клієнтів передбачена гнучка система знижок і заохочень. Успіх співробітництва зі СТМ не залежить від масштабів бізнесу клієнта і ступеня його популярності на ринку. Сподіваємося на плідне і взаємовигідне співробітництво. На основі наведеної інформації охарактеризуйте заходи СТИЗ, що використовує підприємство в своїй діяльності. Розробіть рекомендації щодо їх удосконалення.

Додаткова тематика практичних занять:

Організація маркетингової діяльності підприємства

План

1. Завдання організації маркетингу.
2. Інтеграція маркетингу в структуру підприємства.
3. Основні види структур організації підприємств та маркетингу.
4. Нові форми організації маркетингу.
5. Розробка бюджету маркетингу.

Ситуації для аналізу

1. Український підрозділ компанії Tetra Pak складається з шести відділів, у яких працює понад 150 осіб. Відділ маркетингу компанії прямо підпорядковується генеральному директору в Україні. Причому відділ обслуговує як індустріальний ринок (компанії, що використовують обладнання й упаковку Tetra Pak при виробництві рідких харчових продуктів), так і ринок комерційних покупців продукції своїх партнерів. Обґрунтуйте вид організаційної структури відділу маркетингу компанії Tetra Pak. Виявіть переваги і недоліки даної організації маркетингу в підприємстві.

2. В українському підрозділі компанії British American Tobacco відділ маркетингу виконує як функції маркетингу, так і функції збуту. Начальник цього відділу приймає рекомендації від усіх співробітників агентства і теоретично одержує синергію. Більш того, у збутовиків зникає необхідність вирішувати маркетингові питання, тому що кожен з них зосереджений на вузькій проблемі. У той же час при такій структурі компанія зіштовхується зі складністю при пошуку належної кандидатури на посаду начальника відділу, що був би одночасно професіоналом з маркетингу і збуту. Чи доцільна, на Вашу думку, дана організаційна форма функціонування відділу маркетингу? Виявіть переваги і недоліки даної форми організації маркетингу в підприємстві. Розробіть рекомендації з удосконалення організаційної структури відділу маркетингу даної компанії.

Контроль маркетингової діяльності підприємства

План

1. Завдання, форми та етапи здійснення маркетингового контролю.
2. Об'єкти контролю маркетингової діяльності:
 - 2.1. Контроль обсягів обігу підприємства.
 - 2.2. Контроль ринкової частки.
 - 2.3. Контроль актуальності позицій підприємства.
 - 2.4. Контроль інших об'єктів маркетингової діяльності.
3. Контроль стану маркетингових систем.
 - 3.1. Завдання та етапи маркетингового аудиту.
 - 3.2. Процес здійснення маркетингового аудиту.

Ситуації для аналізу

1. На основі наведених даних скласти спрощений баланс прибутків і збитків в цілому по фірмі та в розрізі видів товарів територіальних ринків та розробити можливі варіанти коректуючи заходів.

Вихідні дані:

1. Обсяг продажу товарів:
А - 5000 один. Б - 7500 один.
2. Обсяг продажу товарів по територіальних ринках. Західний регіон:
А - 3000 один. Б - 2000 один. Південний регіон:
А - 5200 один. Б - 2300 один.

3. Ціна за одиницю товару:

А - 72 грн. Б - 95 грн.

4. Матеріальні затрати на один виріб:

А - 31 грн. Б - 42 грн.

5. Витрати на зарплату і відрахування на соціальні нужди (на весь обсяг виробництва):

А - 190 тис. грн. Б - 225 тис. грн.

6. Оренда:

А - 15 тис. грн. Б - 20 тис. грн.

7. Оплата послуг субпостачальників:

А - 10 тис. грн. Б - 12 тис. грн.

2. На основі нижченаведених даних:

а) провести аналіз обсягу продажу товарів в цілому по фірмі і по ринках;

б) висунути можливі гіпотези, які пояснюють недовиконання плану по збуту на ринку Західного регіону;

в) розрахувати частку, яку займає фірма на ринку та зробити висновки щодо позицій фірми на ринку.

Вихідні дані:

Планові завдання по продажу товару А на II квартал поточного року - 5350 одиниць. Фактично продано 5300 один. Передбачалось продавати товари А за ціною 22 грн. Фактично продано на ринку Західного регіону 2150 одиниць товару при плані 2200 одиниць за ціною 21,50 грн. Решта товарів продана на ринку Південного регіону за плановою ціною.

Місткість ринку товару А і обсяг його продажу фірмою наведені в таблиці 11.

Таблиця 11.

№ п/п	Показники	Одиниця виміру	1998р.	1999 р.
1	Місткість ринку	шт.	120000	132000
2	Обсяг продажу товару	шт.	25000	26000

Тест 1. Запитання:

1. Типи маркетингового контролю.

2. Цілі контролю прибутковості.

3. Засоби контролю за виконанням річних планів.

4. Етапи контролю прибутковості.

5. До якого типу контролю відносяться ревізія стратегії маркетингу?

Відповіді:

1. Переконавання в досягненні намічених результатів.

2. Аналіз можливості збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між затратами на маркетинг і збутом і спостереження за відношенням клієнтів.

3. Стратегічний контроль.

4. Ревізія маркетингу.

5. Вияснити, на чому фірма заробляє гроші, і на чому губить їх.

6. Встановлення проценту виконання завдання по прибутку, виявлення факторів, що впливають на відхилення фактичних показників прибутку від їх

планової величини, розробка коректуючи заходів.

7. Контроль за виконанням річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль, ревізія маркетингу.

8. Аналіз можливостей збуту, аналіз виконання річних завдань, аналіз частки ринку, аналіз складу споживачів.

9. Виявлення затрат на продаж товарів, його рекламі, доставці і оформленню розрахункових документів, виявлення перерахованих затрат в розрізі каналів розподілу, розрахунок прибутків і збитків по кожному каналу розподілу.

10. Контроль за виконанням річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль.

Тест 2. Запитання:

1. Процес маркетингового контролю.
2. Прийоми і методи контролю за виконанням річних планів.
3. Прийоми і методи контролю прибутковості.
4. Основні відповідальні за проведення контролю використання річних планів.
5. Складові частини плану ревізії маркетингу.

Відповіді:

1. Ревізія маркетингового середовища. ТМЦ ямс редовище. Ревізія стратегії маркетингу. Ревізія організації служби маркетингу. Ревізія системи маркетингу.

2. Ревізія маркетингу і рентабельність в розрізі товарів, територій, ринків, сегментів ринку, каналів збуту.

3. Встановлення контрольних показників. Заміри показників виробничої діяльності. Аналіз комерційної діяльності. Розробка коректуючи заходів.

4. Рентабельність в розрізі товарів, ринків, територій, каналів збуту.

5. Аналіз можливостей збуту. Аналіз співвідношення між затратами на маркетинг і збутом. Спостереження за відношенням клієнтів.

6. Встановлення контрольних показників. Заміри показників ринкової діяльності. Аналіз діяльності. Коректуючи дії.

7. Контролер з маркетингу.

8. Рентабельність в розрізі по товарах, територіях, сегментах ринку, торгових каналах, величині замовлень.

9. Вище керівництво. Ревізор з маркетингу.

10. Вище керівництво середньої ланки.

Інституційні сфери маркетингу

План

1. Об'єкт та особливості маркетингу послуг.
2. Маркетинг в торгівлі.
3. Маркетинг неприбуткових організацій.
4. Міжнародний маркетинг.
5. Маркетинг громадських організацій.
6. Соціальний маркетинг.
7. Екологічний маркетинг.

Практичне заняття як один із методів навчання

Використовується лекційно-практична система учбових занять. Щоденне опитування на практичних заняттях з оцінкою знань об'єднується із семестровим контролем знань у вигляді заліків. Контроль домашньої роботи поєднується із самостійною роботою над розрахунковими роботами. В навчальному процесі широко використовуються тестові технології, як для контролю знань, так і для підготовки до складання модулів та заліку

У процесі вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг” використовуються такі методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності як *словесні* (бесіда, пояснення, лекція), *наочні* (презентація), *практичні* (практичні завдання, реферати, індивідуальні завдання).

Бесіда – діалогічний метод навчання, за якого викладач із допомогою вдало поставлених питань спонукає студентів відтворювати раніше набуті знання, робити самостійні висновки-узагальнення на основі засвоєного фактичного матеріалу.

Пояснення – словесне тлумачення понять, явищ, слів, термінів, принципів дій, прикладів тощо. Головне його завдання – розкриття причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей розвитку природи, суспільства, людського мислення. Оскільки матеріал можна пояснювати різними логічними шляхами або способами міркування.

Пояснення може бути індуктивним, дедуктивним. Індукція – спосіб міркування, при якому висновок отримують на основі аналізу окремих фактів. Індуктивне пояснення забезпечує можливість переходу від одиничних фактів до загальних положень. Дедукція – спосіб міркування, за якого частковий висновок робиться лише логічним шляхом від загальних положень.

Лекція – основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Лекція – інформативно-доказовий виклад великого за обсягом, складного за логічною побудовою навчального матеріалу. Відрізняється строгістю викладу. Читання лекцій передбачає ретельну підготовку викладача: визначення мети, складання чіткого плану, добір теоретичного й наочного матеріалу, логічний і послідовний виклад інформації. За призначенням лекції поділяють на: *вступні* (дають загальне уявлення про завдання, зміст дисципліни, розкривають структуру і логіку розвитку конкретної галузі науки, сприяють розвитку в студентів інтересу до предмета з метою його творчого засвоєння); *тематичні* (присвячують розкриттю конкретних тем навчальної програми); *оглядові* (головне завдання полягає у сприянні належного взаємозв'язку і наступності між теоретичними знаннями і практичними вміннями та навичками студентів).

Практичне заняття – форма навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування через індивідуальне виконання відповідно до сформульованих завдань.

Основна мета практичних занять з курсу “Маркетинг» – засвоїти теоретичні засади, конкретні методи і прийоми реклами, можливості застосування їх на

міжнародному ринку вітчизняних суб'єктів підприємництва для формування високого рівня конкурентоспроможності їх товарів і послуг у світі.

Завдання проведення практичних занять навчити студентів:

- ☐ аналізувати ринки;
- ☐ аналізувати маркетингове середовище;
- ☐ оцінювати конкурентоспроможність продукції та конкурентні можливості підприємства;
- ☐ формувати товарну та цінову політику;
- ☐ формувати політику розподілу та комунікаційну політику;
- ☐ розробляти ринкову стратегію;
- ☐ визначати стратегічні завдання і цілі маркетингової діяльності підприємства;
- ☐ обґрунтовувати та розробляти маркетингову політику і стратегію підприємства;
- ☐ обґрунтовувати та розробляти організаційно-економічні маркетингові програми підприємств;
- ☐ планувати довгострокові заходи щодо зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку;
- ☐ розробляти бізнес-плани маркетингової діяльності;
- ☐ розробляти маркетингові плани з товарної, цінової, комунікаційної діяльності, розподілу і збуту готової продукції та послуг.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має метою перевірку рівня підготовленості студента.

Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента над вивченням програмного матеріалу дисципліни, відвідування занять;
- виконання завдань на практичних заняттях.

Екзаменаційні питання

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні категорії маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу.
4. Основні функції маркетингу.
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
6. Управління маркетингом. Концепції управління маркетингом та види маркетингу.
7. Класифікація видів маркетингу.
8. Етапи процесу управління.
9. Поняття маркетингового середовища фірми.
10. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.
11. Характеристика макросередовища фірми.
12. Значення маркетингової інформації для фірми.
13. Концепція системи маркетингової інформації.
14. Процес маркетингового дослідження.
15. Класифікація методів маркетингового дослідження.
16. Класифікація ринків та видів ринкового попиту.
17. Оцінка поточного попиту.
18. Загальна характеристика методів прогнозування, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
19. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача.
20. Модель прийняття рішення про покупку.
21. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.
22. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі.
23. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції.
24. Дослідження основних конкурентів.
25. Суть та поняття сегментації. Рівні сегментування.
26. Принципи, методи та критерії сегментації ринку.
27. Критерії вибору сегмента.
28. Оцінка і вибір цільових ринків.
29. Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.
30. Процес стратегічного маркетингового планування.
31. Моделі прийняття стратегічних рішень.
32. Види маркетингових стратегій.
33. Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування.
34. Поняття товару. Рівні товару.
35. Основні види класифікації товару.
36. Використання товарних марок.
37. Упаковка та її використання.
38. Товарний асортимент і товарна номенклатура.
39. Розробка нового товару.
40. Процес планування нової продукції.
41. Етапи життєвого циклу товару.

42. Суть ціноутворення.
43. Ціноутворення на різних типах ринків.
44. Методика розрахунку ціни.
45. Методи ціноутворення.
46. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.
47. Державна політика регулювання цін.
48. Суть та поняття збутової політики.
49. Основні методи і системи збуту.
50. Суть та значення каналів розподілу.
51. Маркетингові системи.
52. Організація товароруху.
53. Гуртова торгівля.
54. Роздрібна торгівля.
55. Суть комунікаційної політики.
56. Реклама та її види.
57. Планування рекламної компанії.
58. Стимулювання збуту.
59. Розробка комплексного бюджету стимулювання.
60. Пропаганда.
61. Особистий продаж.
62. Організація служби маркетингу.
63. Планування маркетингу, його складові.
64. Розробка бюджету маркетингу.
65. Маркетинговий контроль і його типи.
66. План ревізії маркетингу.

Рекомендована література

Базова

1. Акимов І. М. Промышленный маркетинг / И.М.Акимов.- К.: В-во "Знання", КОО, 2000. 294 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер.- пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий Дім "Вільямс, 2001. – 608 с.
3. Баркан Д.И. Практический маркетинг. / Д.И. Баркан.- Вып. 1: Управляем фирмой в условиях рынка: маркетинг – ключ к успеху. – Л.: Аквилон, 1991. – 256с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак.- К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1996. – 384 с.
6. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. Посібник / В. Г. Герасимчук. – К.:Вища шк., 1994.-372 с.
7. Герчикова І. Н. Маркетинг: організація і технологія / І.Н. Герчикова. – М., 1990. – 158 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор наилучшего решения / Е.П. Голубков и др.– М: Экономика, 1993. – 222 с.
9. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации / Е.Голубкова.– М.: Издательство "Финпресс", 2000. – 256 с.
10. Дракер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ / П.Ф. Дракер. – М.: Технол. шк. бизнеса, 1993. – 192 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс: Навчальний посібник. / пер. з англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен // Санкт-Петербург: Наука, 1996.
13. Маркетинг: Учебник / под. ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 558 с.
14. Маркетинг. Под ред. Румянцевой А. М.:Банки и биржи, 1996, - 558с.
15. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури.– М.: Дело, 1992. – 702 с.
16. Мороз Л.А. Маркетинг: навчальний посібник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів, 1999.
17. Организация эффективной системы сбыта на предприятии // Комплект информационных материалов. – Харьков, 1999. – 228с.
18. Пітер Гінгстон "Найкраща книжка про збут і маркетинг" / Пітер Гінгстон.- Львів: Сейбр-Світло, 1996.
19. Прауде В.Р. Маркетинг: навчальний посібник. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
20. Промисловий маркетинг. Теорії та господарські ситуації / за ред. А.О.Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997.-182 с.
21. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник. / А.Н. Романов – М.: Банки и биржи, 1996 – 558 с.
22. Система маркетинговых исследований // Комплект информационных материалов. – Харьков, 1999. – 225с.

23. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна. – К.; М.; С-Пб.: Видавн. дім “Вільямс”, 1997.
24. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. Посіб / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
- Додаткова література:**
 1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы./ Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 255 с.
 2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э.Дж. Макдоннел. – СПб.: Питер-Ком, 1999. – 416 с.
 3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / Под общ.ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 1999.– 703 с.
 4. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / В.А. Белошапка, Г.В. Загорий / Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 1998. – 352 с.
 5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2001. – 356 с.
 6. Бойко И.И. Основы аналитического маркетинга / И.И. Бойко, С.И. Козловский. – К.: КМ Akademia, 1999. – 410 с.
 7. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумен.- Пер. с англ.. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.
 8. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: Підручник. / М.В. Вачевський – К.:ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
 9. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд.– СПб.: Питер, 2001.– 224 с.
 10. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
 11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Навчальний посібник. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2002 – 712с.
 12. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика / В. Г Герасимчук. – К.: Вища школа, 2007. – 560 с.
 13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
 14. Головки Т.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.В. Головки, С.В. Сагова.- За ред. д-ра екон. наук, проф.. М.В. Кужельного. – К.КНЕУ, 2002. – 198 с.
 15. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
 16. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / П. Дойль.-Пер. с англ.; под ред. Кантуревского Ю.Н. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
 17. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна.– К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
 18. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учеб. Пособие / В.С. Ефремов.– М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
 19. Знис Б.М. Классика маркетинга. / Б.М. Знис, К.Т. Кокс. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.